



Yayına Geliş Tarihi:13/06/2017  
Yayına Kabul Tarihi:01/07/2017  
Online Yayın Tarihi:01/07/2017

Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik  
Araştırmalar Dergisi  
Cilt: 1, Sayı: 1, Yıl: 2017, Sayfa: 17-31  
ISSN: 2587-2206

## TURİZM ve COĞRAFI İŞARETLEME : BALIKESİR ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Eray POLAT<sup>1</sup>

### Özet

Günümüzde toplumların sosyo - ekonomik gelişme düzeylerine bağlı olarak, tüketicilerin kararlarında fiyattan daha çok ürünlerin kültürel boyutunun ön plana çıktığı yöresel ürünler piyasasının önemi artmaktadır. Buna paralel olarak seyahat tercihlerinde de birtakım değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. Değişen turizm talebine cevap verebilmek için alternatif turizm türlerine ve yöresel ürünlere/değerlere doğru bir eğilim söz konusudur. Bu kapsamda yöresel ürünler ve değerler bölgeye turist çekebilmek için önemli bir potansiyel taşımaktadır. Coğrafi işaretleme kavramı da yöresel ürün ve değerlerin birer turistik imaja dönüşmesi konusunda oldukça önemlidir. Coğrafi işarete sahip yöresel ürün ve değerlerin turistik değere dönüşmesi ile birlikte yöre ekonomisine sağlayacağı katkı konunun önemini daha da artmaktadır. Bu çalışmanın amacı, coğrafi işaretleme kavramı ile turizm arasındaki ilişkiye odaklanmak ve Balıkesir ilinin coğrafi işaretleri hakkında bilgi vermektedir. İlin sahip olduğu coğrafi işaretlerin bölgeye turist çekebilmede etkin rol üstlenebilmesi için öneriler sunulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Coğrafi İşaret; Turizm; Menşe Adı; Mahreç İşareti; Balıkesir.

## Tourism and Geographical Indication: Balıkesir Example

### Abstract

Today, depending on the level of socio-economic development of societies, the importance of local products market, in which the cultural dimension of products come to the fore more than the price in decisions of consumers, is increasing. In parallel, some changes in travel preferences have begun to occur. There has been a trend towards alternative tourism types and local products/values to respond to changing demand for tourism. In this context, local products and values are of significant potential to attract tourists to the region. The concept of geographical indication is also very important on the transformation of a local products and values into a tourist image. At the same time tourist value of local products with geographical indications and values the importance of the subject due to its contribution to the local economy as a result of conversion is also increasing. The purpose of this study is to focus on the relationship between tourism and the concept of geographical indication and give information on the geographical indications of the province of Balıkesir. For the geographical indications that the province own to take an active role in attracting tourists, recommendations are presented.

**Keywords:** Geographical Indication; Tourism; Protected Designation of Origin; Protected Geographical Indication; Balıkesir.

---

<sup>1</sup> Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: eraypolat38@gmail.com

## GİRİŞ

Günümüzde turizm, ülkeler açısından son derece önemli bir sektör olma özelliğini korumaktadır. Bununla birlikte turistik talepte var olan gelişme ise talebin yönünü deniz güneş kum üçgeninden, alternatif turizm türlerine, sahillere kültürel mekânlara ve yöresel etmenler üzerine doğru yoğunlaşmaya başlamıştır. Bu durum ise bir ülke ya da bölgenin bir bütün olarak değil, her bir yörenin sahip olduğu turistik özelliklerin ortaya konularak hedef kitleye sunulmasını gerektirmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010).

Son dönemlerde ülkelerin ekonomilerine çok fazla katkı yapan turizm sektörü, kültürel ve geleneksel değerlerin tanıtımına doğru yönelmeye başlamıştır. Bu bağlamda, turizm sektörü açısından hem dünyada hem de ülkemizde önem kazanan yöresel değerler arasındaki karmaşayı önlemek adına hazırlanan bir yasa ile turistik değer taşıyan ve kendi yörelerine ekonomik anlamda katkı sağlayan ürünlere “Coğrafi İşaretleme” yapılmaya başlanmıştır (Orhan, 2010).

Coğrafi işaretler özellikle tarımsal ürünlere ekonomik bir değer ekleyip onların bir pazarlama aracı olarak hizmet etmesini sağlamaktadır. Ayrıca üretim sürecindeki özel becerilerin ve bölgeye has doğal kaynakların yerini onaylayarak ürünler için bölge ismini kullanıp kültürel bir kimlik oluşturmaktadır (Babcock ve Clemens, 2004).

Günümüzde yerel ürünlere olan talebin çok ciddi şekilde artması ile verilen önem de artmıştır. Yapılan araştırmalarda yerel ürün kavramı çoğu insan tarafından birçok şekilde tanımlanmıştır. Bunlardan en popüler iki tanesinden ilki, yerel ürünlerin bir kasaba/ilçeye has ürün şeklinde tanımlanması iken diğeri ise yerel ürünlerin bir devlete has ürün olarak tanımlanmasıdır (Zepeda ve Reid, 2004). Bu iki tanıma bakıldığında görülüyor ki yerel ürünle birlikte bir bölgenin/destinasyonun adı ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda yerel ürünlerin bir bölge/destinasyona ait imaj oluşturma çalışmalarında rahatlıkla kullanılabileceğini söyleyebiliriz. Yerel ürünler ve bu ürünlerin yasal koruma altına alınmış şekli olarak da ifade edebileceğimiz coğrafi işaretler bölgeye turist çekilmesinde ve bunun sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli bir araç olarak görev üstlenebilme potansiyeli taşımaktadır.

Bu çalışmada coğrafi işaretleme kavramının turizm ile ilişkisi üzerinde durulduktan sonra Balıkesir ilinin coğrafi işaretleri hakkında bilgi verilmektedir. İlin sahip olduğu coğrafi işaretlerin bölgeye turist çekebilmede etkin rol üstlenebilmesi için öneriler sunulmaktadır.

### Coğrafi İşaret Kavramı ve Turizmle İlişkisi

Tüketici davranışları ve firma stratejilerinin belirlendiği dünya gıda sistemi dinamiği, günümüzde üç tip piyasa şekli ile sonuçlanmıştır. Bu gıda piyasalarından ilki Kitle Piyasası olup, tüketicilerin burada kaliteleri homojen standart ürünler satın

alımlarında temel faktörü fiyat oluşturmaktadır. İkinci piyasa şekli Yaratıcı Piyasa olarak adlandırılmakta olup, sağlıkla ilgili fonksiyonel gıdaların yer aldığı ve satın alma isteğini ürünün sağlık etkisi ile formda kalmayı sağlayan özelliklerinin belirlediği ve fiyatın herhangi bir etkisinin bulunmadığı piyasalardır. Üçüncüsü ise Yöresel Ürünler Piyasası olup, bu piyasalar tüketicilerin otantik ürün aradıkları, satın alma güdüsünü ürünün kalitesi ile kültürel boyutunun oluşturduğu piyasalar olup, tüketici kararlarında fiyat etken değildir. Yöresel ürünlerden oluşan bu piyasa, standart kitle üretiminin hız kazandığı 1970-2000 yıllarında ihmal edilmiş, ancak son 10 yıldır önemli ölçüde büyüme göstermiştir (Ertan, 2010). ABD’nde yöresel pazar sayısının 1994 yılında 1775 iken 2010 yılında 6132’ye çıkması yerel organik ürünlere verilen önemin ne kadar arttığının bir göstergesi olmaktadır (Kesici, 2012). Yöresel ürünler piyasası geleceğin en önemli gıda piyasası olma yolunda hızla ilerlemektedir. İşte bu nokta da coğrafi işaretler önem kazanmaktadır çünkü yöresel ürünler coğrafi işaret amblemleri ile tanınmaktadır.

Dünyada özellikle son elli yıllık dönemde yaşanan sosyo-ekonomik ve teknolojik gelişmeler turizmin algılanmasında ve hayata geçirilmesinde de önemli değişimlere neden olmuştur. Bu değişim ve dönüşüm turizm sektöründe sadece niteliksel (turist sayısındaki artış, turizm gelirlerindeki yükseliş vb.) olarak değil, aynı zamanda niceliksel (turizm isteminde ve tercihlerinde) olarak da kendini göstermiştir. Böylelikle değişen turizm talebi çok çeşitli turizm türlerinin de konuşulur hale gelmesini sağlamıştır (Yılmaz ve Kafa, 2012). Artık tatil ihtiyacı hisseden potansiyel turistler; deniz, kum ve güneş üçlemesinin yerine ikame edilebilecek alternatif turizm çeşidi arayışı içindedirler (Can, 2013; Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013). Bu bağlamda turizm sektörü, kültürel ve geleneksel değerlerin tanıtımına doğru yönelmeye başlamıştır ve bu tanıtım içerisinde yöresel ürünler önemli bir pay almaktadır. Yukarıda da bahsedildiği gibi artık yöresel ürünler tüm dünyada büyük merak uyandırmaktadır. Tüketici tercihlerinde meydana gelen bu değişimler sonucunda bir destinasyonun sahip olduğu yöresel değerleri, yiyecek ve içecekleri o yerin tercih edilir olması açısından önemli hale getirmiştir (Orhan, 2010).

Günümüzde özellikle gastronomi turizmi, eko-turizm ve özellikle yardımcı turistik ürünlerin iyi bir şekilde oluşturulması ve yönetilmesiyle yeterli çekiciliğe ulaşan kırsal turizmde, dikkat çekici çeşitliliğe sahip yöresel yiyecek ve içecek kültürünün yardımcı ürün olması kaçınılmaz seçeneklerden birisidir (Kesici, 2012:33). Gastronominin turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası olduğu ve bazı durumlarda temel seyahat motivasyonu olabileceği vurgulanmaktadır. Remington ve Yüksel (1998)’in yaptığı bir araştırmaya göre gastronomi ziyaretçilerin tatminini sağlamanın en önemli dördüncü faktördür. Türkiye’ye tekrar gelen turistler bazında değerlendirildiğinde ise en önemli faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Mckercher, Okumuş ve Okumuş, 2008). Turistik destinasyonlardaki yöresel yiyecek ve içecekler buldukları destinasyonu rakiplerine nazaran farklılaştırmakla birlikte o destinasyon için de bir ulus markasını oluşturmaktadır (Türk, Fransız, Çin Mutfağı gibi). Ulusun markasını oluşturan yiyecekler ise kaynaklarını, geleneksel usullere

göre hazırlanışı ve destinasyona özel gıda üretim teknikleriyle üretilmesinden almaktadır. Yani bir turist açısından o ülkenin geleneksel yemeklerini tatmak kadar üretilen o yemeklerin geleneksel metotlara göre üretilmesi de son derece önemli bir unsur oluşturmaktadır (Hacıoğlu, Girgin ve Giritlioğlu, 2009). Kalitesi koruma altına alınmış ve yöre adıyla markalaşmış olan ürün tüketici tarafından öncelikli olarak tercih edilmektedir. Avrupa'da 1999 yılında yapılan bir kamuoyu yoklamasına göre tüketicilerin %43'ü coğrafi işaret taşıyan ürünlere %10, %8'i ise %20 daha fazla ödemeye hazır olduklarını belirtmişlerdir (Van de Kop ve Sautier, 2006). Yine Zuluğ (2010)' un yaptığı bir araştırmaya göre coğrafi işaretli Ayvalık Zeytinyağına yapılan ödeme isteği, coğrafi işaretli olmayan Ayvalık Zeytinyağına göre %82 daha fazladır. Ayrıca Zepeda ve Reid (2004) yaptığı araştırmaya göre yerel ürün alan kişilerin ortalamasının üzerinde gelire sahip oldukları belirlenmiştir. İşte bu noktada ürünün pazardaki imajını, şöhretini ve profilini olumlu etkileyen coğrafi işaretler (Gülçubuk vd., 2010) artık alternatif bölge ve turizm türü arayan turistlerin destinasyona çekilmesi ve turizm gelirlerinin artırılması bakımından mucizevi reçeteler olmamakla birlikte (Giray, Özkan ve Oran, 2012) çok önemli görevler üstlenmektedir.

Coğrafi işaretin amacı, ürünü tanımlamak ve bu tanımda yer alan ölçütlere göre üretimin gerçekleşmesini sağlamaktır. Coğrafi işareti diğer fikri mülkiyet haklarından ayıran en önemli özellik, bir alana kazanılmış özel bir hak sağlamakla birlikte, belirli bir süre ile kısıtlandırılmamaları ve coğrafi işaret kapsamında belirtilen şartlara uymak koşulu ile birçok kişinin kullanımına açık olmalarıdır (Zuluğ, 2010).

Ülkemizde yerel değerlerin korunmasına yönelik ilk çalışmanın 27 Haziren 1995 tarihinde yürürlüğe giren 555 sayılı "Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname" ile gerçekleştirildiği belirtilmekte ve yasada tescilleri vermek üzere Türk Patent Enstitüsü' nün görevlendirildiği ifade edilmektedir. Coğrafi İşaretler, "*belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren bir işaret*" olarak tanımlanmaktadır (Sünnetçioğlu, Can ve Durlu-Özkaya, 2012)

Türk Patent Enstitüsü, coğrafi işareti, "menşe adı" ve "mahreç işareti" olarak ikiye ayrılmaktadır (www.tpe.gov.tr: 2013).

Menşe adının kullanıldığı üç durum söz konusudur:

- Ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda bir ülkeden kaynaklı olması,
- Tüm veya esas nitelik veya özelliklerinin bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanması,
- Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması.

Mahreç işareti ise:

- Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölge kaynaklı,
- Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması,
- Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan ürünler için söz konusudur.

Coğrafi işaret kapsamında kısaca açıklanan her iki işaret türünde de kesin olan şey ürünün en az bir özelliği ile sınırları belli bir mekâna ve o mekândaki kültürel hayata bağlı olması özelliğidir. Böylelikle ürün önce ülke içinde başlı başına tanınan bir nitelik kazanmakla birlikte bir sonraki aşamada tüm dünya pazarlarında rakipsiz olarak piyasaya sürülebilecektir. Coğrafi işaretin konusu ve kapsamı neticesinde işaretleme yapılan saha, söz konusu ürünü ile bir marka haline gelerek önemli iktisadi kazanımlar elde edebilmektedir. Günümüzde Fransa dünyaca ünlü şarap ve şampanyalarıyla, Hollanda peynirleriyle, İsviçre çikolatalarıyla, Sri Lanka (Seylan) çayıyla bu anlamda uluslararası kapsamda örnek verilebilecek yerler arasındadır. Adı geçen bu ve benzeri çok sayıda ülke yerel ürünlerini coğrafi işaret kapsamına almakla birlikte yaptıkları etkili tanıtımlarla coğrafi işaretlerinden kayda değer kazançlar elde etmektedirler. Söz konusu ürünler yerel (kırsal) ekonomiye katkı sağlamanın yanı sıra, turizmde de önemli bir yer edinerek iktisadi hayata dahil olmaktadır. Böylece hem coğrafi işaret kapsamında kayıt altına alınan ürünler milli ekonomiye önemli katkı sağlayacak birer hammadde olarak da düşünülebilir (Şahin, 2013) hem de politik ve finansal temsilciliklerin birlikte yer aldığı yeni ortaklık ve kuruluşların oluşturulmasını teşvik edebilir. Böylece bölgedeki toplumun da katılımıyla genişletilmiş bölgesel stratejiler oluşturulabilir (Tregear vd. 2007).

Türkiye'nin üç ayrı iklim kuşağında yer alan bir coğrafyada bulunması, toprak yapısının farklılığı ile kültürel miras ve beşeri sermayesinin çeşitliliği sadece bu topraklara özgü ürünlerin ve imalat tekniklerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu faktörler bir bütün olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'nin coğrafi işarete konu olabilecek çok çeşitli ürünlere sahip olabileceği beklentisi ortaya çıkmaktadır. Bu ürünlerin coğrafi işaret ile korunmasının sağladığı avantajlar belli başlı üç grupta toplanabilir: üreticilere koruma sağlaması, pazarlama olanaklarını arttırması ve ekonomik getiri sağlayarak kırsal kalkınmayı desteklemesi (Gökovalı, 2007). Dolayısıyla Türkiye'nin kendine has ürünlerinin coğrafi işaretlenmesi kırsal alanlarda sürdürülebilir kalkınmayı sağlamanın yanında ekonomik, çevresel ve sosyal anlamda faydalar sağlayarak toplumsal refahı arttıracaktır (Vandecandelaere, 2010). Giray, Özkan ve Oran (2012)' a göre ise, coğrafi işaretler, yukarıda sayılan avantajlara ek olarak tüketicilere ürün kalitesi ve üretim metodu hakkında garanti vermesi bakımından oldukça önem arz etmektedir.

Menşe adı olarak tescili yapılan ürünlere örnek olarak Isparta gülü, Erzincan tulum peyniri, Kayseri pastırması, Pervari balı ve Antep fıstığı verilebilir. Bu tür

ürünler niteliklerini ve kalitelerini ancak ait oldukları coğrafi çevrenin ortam özelliklerinden ve üretim yöntemlerindeki kültürel özelliklerden kazanabilirler. Çorum leblebisi, Gaziantep baklavası, Antakya künefesi, Kula el halısı, Trabzon telkâriye ve hasırısı ise mahreç adı ile tescillenen ürünlerden bazılarıdır. Mahreç işareti taşıyan bu ürünler, ait oldukları coğrafi bölgenin dışında da üretilebilirler. Ancak bu üretimde, ait oldukları coğrafi bölgeye ait hammadde ve üretim yöntemlerinin aynen kullanılması ve ürünün kalitesinin aynı olması gereklidir. Menşe adlarının aksine, mahreç işaretlerinin coğrafi alan ile ilişkisi daha esnek olmakta, böylece mahreç işaretleri çok daha geniş alanlar için kullanılabilir (Çalışkan ve Koç, 2012).

Görüldüğü gibi Türkiye’de yerel zenginliklerin önemli bir potansiyel olması ve AB’ye uyum süreci Coğrafi İşaretler kavramının benimsenmesine ve geliştirilmesine olanak tanımıştır (Kan ve Gülçubuk, 2008). Ülkemizde 2013 yılı Ekim ayı itibarı ile toplam tescilli coğrafi işaret sayısı 172 olup başvurusu yapılan ve işleme devam eden coğrafi işaret sayısı ise 231’dir.

Türkiye’de iç turizm hareketlerinin başladığı yer olan, hem Marmara hem de Ege Denizi’ne kıyısı olan ve alternatif turizm türlerinin rahatlıkla geliştirilebileceği Balıkesir ilinin coğrafi işaretleri ise çalışmanın devam eden bölümünde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

### **Balıkesir İlinin Coğrafi İşaretleri**

Binlerce yıllık kültür birikimine sahip olan, tarihsel, sosyal ve tabiat zenginliklerinin yanında doğal gıda ürünleriyle de önemli bir merkez özelliği taşıyan, deniz-kum-güneş ve termal turizmin yanı sıra kültür turizmi, eko-turizm, kırsal turizm ve gastronomi turizmi ile öne çıkabilecek (www.balıkesir.gov.tr: 2013) olan Balıkesir ilinin, hâlihazırda Ayvalık Zeytinyağı, Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağı olmak üzere iki adet menşe adlı coğrafi işareti bulunmaktadır. Yağcıbedir El Halısını ise ağırlıklı olarak Sındırgı ilçesi ve yöresinde dokunması nedeniyle (Tunçsiper, Aydemir ve Yılmaz, 2008) Balıkesir iline ait mahreç işareti bir coğrafi işaret olarak kabul edebiliriz. Ayrıca Balıkesir Höşmerim Tatlısı, Edremit Yeşil Çizik Zeytini, Gönen Baldo Pirinci, Gönen Eti, Gönen İğne Oyası, Manyas Kelle Peyniri, Susurluk Ayranı ve Susurluk Tostunun tescil başvuruları yapılmıştır.

### **Ayvalık Zeytinyağı**

Ayvalık, Balıkesir ilinin Ege Bölgesi’nde kalan bir ilçesi olup Midilli Adası’nın tam karşısında kurulmuştur. Çam ormanları ve Zeytin bakımından zengin olan ilçe Ege Denizi kıyısında olup Ayvalık Adaları adı verilen takımadalara sahiptir (Vikipedi, 2013a). Yüzölçümü 227 km<sup>2</sup> olup (<http://www.hgk.msb.gov.tr/>: 2014), 2013 yılı itibarı ile nüfusu 64.462’dir (www.tuik.gov.tr: 2014). 100 km’den fazla kıyı şeridi olan Ayvalık’ın kendine özgü kıyı iklimi hakim olup, lodos ve poyraz rüzgarları hakimdir. Yazın ise kavurucu sıcaklarda esen İmbat ve Meltem rüzgarları serinletici etki yapmaktadır (www.tanitma.gov.tr: 2013b).

Ayvalık ilçe ekonomisi büyük ölçüde zeytin ve turizme bağlı (Vikipedi, 2013a) olsa da bunun %70'ini tek başına zeytincilik oluşturmaktadır (www.ekonomi.milliyet.com.tr: 2013). Şehir için ekonomik yönü de çok önemli olan zeytinin, Ayvalıktaki ağaç sayısı 2.5 milyondur (TC Ayvalık Kaymakamlığı, 2013). Ayvalık Ticaret Odası rakamlarına göre zeytinyağı üretimi aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir.

**Tablo 1: Ayvalık ve Türkiye' de gerçekleşen zeytinyağı üretimi**

Yıl	Ayvalık üretim miktarı (ton)
2008-2009	7.000
2009-2010	12.200
2010-2011	7.000
2011-2012	14.000

Kaynak: Ayvalık Ticaret Odası (2013).

Tablo incelendiğinde üretimin bir yıl artarken diğer yıl azaldığı görülmektedir. Zeytinin, genetik özelliğinin yanı sıra kültürel işlemlerin tam olarak uygulanamayışı bir yıl ürün verme-diğer yıl az verme eğilimini ortaya çıkarmaktadır (Sakar ve Ünver, 2011). Ayrıca zeytinin az olduğu 2008-2009 ve 2010-2011 yılları kıyaslandığı üretim miktarının aynı kaldığı görülürken çok olduğu yıllarda ise üretim miktarının 12.200 tondan 14.000 tona çıktığı görülmektedir.

Türk Patent Enstitüsü tarafından düzenlenen tescil belgesinde Ayvalık bölgesinin coğrafi sınırları; doğusunda Marda Dağları, batısında Ege Denizi, güneyinde İzmir il sınırı olan Marda Çayı, kuzeyinde Gömeç ilçesi olan çevrili alan olarak belirlenmiştir. Menşesi adı olarak tescillenen Ayvalık Zeytinyağı altın sarısı renkte, hoş kokulu, yüksek aromalı, kimyasal ve duyuşsal özellikleri çok iyi olan ve Ayvalık-Edremit yağlık zeytinlerinden üretilen zeytinyağı olarak tanımlanmış olup 18.03.2004 tarihinden itibaren tescillenmiştir. Ayrıca ürünü farklı kılan en önemli etmenler toprağın mineral yapısının elverişliliği, hava akımlarının zeytinin olgunlaşma devresindeki sıcaklığın en uygun ısıda olmasına sağladığı katkı, ortalama 1 yıl olan dayanıklılık süresini 19-24 aya çıkarması ve yağ asitlerinin uluslararası standartlara uygun olması olarak özetlenebilir. Natürel, rafine ve riviera olmak üzere üç türlü olan Ayvalık zeytinyağının üretiminde hiçbir kimyasal işlem uygulanmamaktadır. Yörenin coğrafi yapısında bulunan Madra Dağları zeytincilikte istenmeyen kuzey rüzgârlarını engelleyici yapıda olması nedeniyle önemlidir (www.tpe.gov.tr: 2013). Ayrıca İstanbul merkezli bir firma üretiminde kullanmış olduğu Ayvalık Zeytinyağı ile 2013 Uluslararası New York Zeytinyağı

Yarışmasında gümüş madalya almıştır (www.bestoliveoils.com: 2013). Bu madalyada Ayvalık Zeytinyağının kalitesini ortaya koyma adına oldukça önemlidir.

### **Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları**

Edremit, Balıkesir ilinin batısında, Ege Denizi kıyısındaki ilçedir. Balıkesir ilinin ikinci en büyük ilçesi olup zeytincilik ve Kazdağları ile bilinir. İç turizmin ilk önemli merkezlerinden olan Altınoluk ve Akçay bu ilçededir. İlçenin yüzölçümü 733 km<sup>2</sup> olup (<http://www.hgk.msb.gov.tr/>: 2014) 2013 yılı itibari ile nüfusu 129.104'dir (www.tuik.gov.tr: 2014). Ege ve Akdeniz iklim kuşağı üzerinde olup, yazlar sıcak ve kurak kışlar ılık ve yağışlıdır. Ortalama sıcaklık 19 derece civarındadır (www.tanitma.gov.tr: 2013c).

İlçe ekonomisinde ağırlıklı olarak Zeytincilik ve Turizm yer almaktadır (Vikipedi, 2013b). İlçe turizminde kaplıcalar ve kendine has doğası ve zengin oksijen yapısıyla Kaz Dağları önemli bir yer tutar (Akkılıç ve Günalan, 2007). Ayrıca ilçenin en önemli gelir kaynaklarından olan zeytincilik için 2.980.000 zeytin ağacı mevcuttur (TC Edremit Kaymakamlığı, 2013). Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyinin araştırma raporlarına göre 2012/13 döneminde Edremit' te 9.600 ton zeytinyağı üretimi beklenmektedir.

Türk Patent Enstitüsü tarafından düzenlenen tescil belgesinde Edremit Körfez bölgesinin coğrafi sınırları Kazdağları ve Madra ile çevrelenmiş olup, Ezine, Ayvacık (Küçükkuşu); Edremit, Havran, Burhaniye, Gömeç, Ayvalık, Altınova, Dikili, Bergama, Zeytindağ, Aliğa (Şakran) dahil bölge olarak kabul edilmiştir. Menşe adı olarak 29.04.2003 tarihinden itibaren tescillenmiştir. Edremit Körfez Bölgesi Zeytinyağları yağı altın sarısı renginde, hoş meyve kokulu, nefis aromalı olup kimyasal ve duyuşsal özellikleri itibari ile ayırt edici özelliklere sahiptir. Zeytin meyvesinin kendine has tadı, kokusu ve aroması ile birlikte taze ot (çimen) kokusu ve elma aroması hissedilir. Damakta ve dil ucunda hafif ve geçici bir acılık ve yakıcılık hissedilmesi aranan bir karakteristik özelliğidir. Bölge topraklarının ve pH seviyesinin zeytin tarımına en elverişli yapıda olması, yağmur rejiminin ise aylara göre en uygun miktarda ve dengeli olması zeytinyağının kaliteli olmasına katkıda bulunur. Yağ asitleri yönüyle de uluslararası standartlara uygunluk arz etmekte olup uygun depolama koşullarında 24 ay ve daha fazla süre saklanabilmektedir (www.tpe.gov.tr: 2013). Ayrıca Edremit Zeytinyağı 2011 yılında İtalya' da düzenlenen ve 22 ülkeden 386 zeytinyağının katıldığı Sızma Zeytinyağı yarışmasında ikincilik ödülü kazanmıştır (blog.milliyet.com.tr: 2013).

### **Yağcıbedir El Halısı**

Sındırgı, Balıkesir'in güneydoğusunda yer almakta olup, eski Balıkesir-İzmir yolu üzerinde Balıkesir'e 63 km uzaklıktadır. Kuzeyinde Dursunbey, Bigadiç, güneyinde Manisa' nın Demirci, Gördes ve Akhisar, batısında yine Manisa'nın Kırkağaç, doğusunda Kütahya' nın Simav ilçesi ile çevrilmiştir. İlçenin arazisi genellikle dağlık ve ormanlarla kaplıdır (Tunçsiper, Aydemir ve Yılmaz, 2008). Yüzölçümü 1,399 m<sup>2</sup> olan (<http://www.hgk.msb.gov.tr/>: 2014) ilçenin nüfusu



2013 yılı itibari ile 36.402 dir (www.tuik.gov.tr: 2014). İlçede tarım ve hayvancılık başta olmak üzere madencilik, nakliyecilik ve halıcılık sektörü hakimdir (Tunçsiper, Aydemir ve Yılmaz, 2008). Turizm açısından bakıldığında ise son yıllarda gözle görülür bir canlılık görülmektedir. Sınırlı sayıda da olsa özellikle iç turizme yönelik olarak yılın belirli dönemlerinde hareketlilik oluşmaktadır. Termal turizme yönelik olarak ilçe merkezine 17 km uzaklıkta Hisaralan köyü yakınlarında önemli bir sıcak su kaynağı mevcut olup, 96 derece su sıcaklığına sahiptir (Vikipedi, 2013d).

Türk Patent Enstitüsü' nün 01.09.1996 yılından itibaren mahreç işareti olarak tescil ettiği ve coğrafi sınırlarını Türkiye olarak belirttiği (www.tpe.gov.tr: 2013) Yağcıbedir El Halısı Orta Asya'dan Anadolu' ya gelerek Balıkesir ili Sındırgı ilçesine yerleşen Yağcıbedir Yörüklerinin 2000 yıllık kültürünü yansıtan el halısıdır. Sındırgı' nın Yağcıbedir yörüğü olan Eşmedere, Çakıllı, Karakaya, Eğridere, Alakır ve Kayalidere köylerinde orijinal olarak Yağcıbedir Halısı dokunmaktadır. Sındırgı ekonomisine katkısının fazla olduğu 1990' yıllarda yaklaşık 3.000 tezgahta dokunmakta ve bölge ekonomisine yıllık olarak katkısı ise 1 milyar TL civarında olmaktadır. Yağcıbedir Halısı Türk düğümü olarak da bilinen Gördes düğümü (Vikipedi, 2013c) tarzı ile dokunan yün halılar içinde günümüze kadar muhafaza edilen en ince halılardandır ve Sındırgı'nın Türkiye'ye ve dünyaya tanıtılacak en önemli ögesidir (Tunçsiper, Aydemir ve Yılmaz, 2008).

İlçede 3-5 Eylül tarihlerinde Uluslararası Sındırgı Yağcıbedir Halı, Kültür ve Sanat Festivali düzenlenmektedir (www.tanıtma.gov.tr: 2013a). Festivalin amacı Yağcıbedir halısı ile Sındırgı ilçesini tanıtmak ve bu önemli kültürün ekonomik olarak tekrar canlanması için girişimde bulunmaktır. Festival sırasında Yağcıbedir halısı standı kurulmakta ve halı satışları gerçekleştirilmektedir. Bu sayede günümüzde yaklaşık 1000 ailenin dokuduğu halı satışlarında hak ettiği ölçüde olmasa da biraz artış görülmektedir (Tunçsiper, Aydemir ve Yılmaz, 2008).

## **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Toplumların ekonomik ve demografik yapısında meydana gelen değişiklikler yaşamın her alanını etkilediği gibi turizm faaliyetlerini de etkilemektedir. Bu durum, bilinçlenen turistlerin tatil seçimini ve tatilden beklentilerini değiştirmeye başlamıştır. Artık destinasyonun özellikleri ve algılanan değerler destinasyon seçiminde etkili rol oynamaktadır. Günümüzde özellikle kültürel ve geleneksel değerler önem kazanmaya başlamakta ve yerel değerlerine sahip çıkan destinasyonlar tercih edilmektedir. Geçmiş yıllara bakıldığında ülkelerin ulusal tanıtım çalışmaları yaparken tanıtımlarında manzara, sanat eseri, anıt, sahil ve plaj gibi farklılık oluşturmayan malzemeler kullandıkları görülürken bugün bu anlayışın yerine bölge ve şehir pazarlamasına geçilerek tanıtımda yerel ve kültürel değerler ön plana çıkartılmaktadır.

Yerel değerlerin turistlerin destinasyon tercihlerinde ön plana çıkması ile, bu değerleri koruma altına alarak yerel tarımsal ve zanaatkarlık faaliyetlerini destekleyen, ürünlere ekonomik değer katarak imaj oluşturan coğrafi işaretleme

sisteminin turizm sektörü için önemi konuşulur hale gelmiştir. Dünyada yerel organik ürünlere ilginin arttığı ve talep kitlesinin ortalamasının üzerinde gelire sahip, bilinçli tüketiciler olduğu bilinmektedir. Bu kitlenin coğrafi işarete sahip yerel değerlerin ön plana çıktığı destinasyonları tercih etmesi sağlanarak turizmden daha fazla gelir elde edilebilir.

Ülkemizdeki coğrafi işaret sayısı oldukça fazla olmasına rağmen başta AB olmak üzere uluslararası alanda ülkemize ait coğrafi işaret alan ürün sayısı oldukça sınırlıdır. Oysaki yapılan uluslararası yarışmalarda, hem Ayvalık hem de Edremit Zeytinyağı birçok ödül almıştır. Fakat henüz uluslararası düzeyde coğrafi işarete sahip değildir (TBMM, 2008). Kalitesi ortada olan zeytinyağlarımızın uluslararası düzeyde coğrafi işaret alması sağlanıp, turizmde dikkat çekici bir tanıtım ve pazarlaması aracı olarak kullanılabilir.

Son yıllarda turizm pazarlamasında internetin kullanılmaya başlamasıyla uluslararası turizm hareketleri hızlı bir şekilde artmıştır. Bu bağlamda devletlerin turizm ile ilgili internet sitelerinin içerikleri bir turistik destinasyonun mutfak ve yemek kültürünü tanıtmada oldukça etkilidir (Horng ve Tsai, 2010). Bu bakımdan ulusal düzeyde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yerel düzeyde ise ilgili kurumların internet sitelerinde özellikle coğrafi işaretli yerel ürünlerin tanıtımının yapılması gerekmektedir. Ayrıca bu internet sitelerinde tüketicilerin yorum yaparak görüşlerini ortaya koyabilmesi için bölümler hazırlanmalıdır. Bu sayede ürünün tanıtımı sürecinde beklentiler kolaylıkla ölçülebilir ve farklı bakış açılarına sahip tüketicilerin fikirlerinden faydalanılabilir.

Dünya'da pek çok ülke özel gastronomi turları düzenlemektedir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013). Gastronomi amaçlı seyahat eden turistleri bölgeye çekebilmek için seyahat acentaları ve tur operatörleri ile anlaşma yoluna gidilmelidir. Bu turlar kapsamında coğrafi işarete konu olan yerel ürünler ile hazırlanan yemeklerin yapıldığı mutfak dersleri verilerek turistlerin turizm aktivitelerine katılımları sağlanmış olur. Bölgeden memnun ayrılan turistler ülkelerine döndüklerinde de çevrelerindeki kişilere ürünü anlatarak ürünün ihraç edilmesine de katkı sağlayabilirler.

Deniz, kum, güneş turizminin yanı sıra önemli alternatif turizm türlerine ev sahipliği yapabilecek çekiciliğe sahip olan Balıkesir ilinin sahip olduğu coğrafi işaretlerin bölgeye turist çekebilmede etkin rol üstlenebilmesi için geliştirilen öneriler şöyledir;

- İlin yerel ürünler bakımından oldukça zengin olduğu göz önüne alınırsa ilgili yerel kurumların (valilik, il kültür ve turizm müdürlüğü, kaymakamlıklar, belediyeler vb.) şehrin tanıtımında önemli rol oynayacak coğrafi işaretleri gündemlerine alması gerekmektedir. Bu kurumlar internet sitelerinde bu yerel ürünleri tanıtırken ürünlerin coğrafi işarete sahip olduklarını ayrıca vurgulamalıdır.

- Yine bu kurumlar coğrafi işaretlerin ön plana çıkarıldığı festival, fuar, sergi ve yarışma gibi tanıtıcı faaliyetlere daha fazla yer vermelidirler ve bu festivallerin kapsamı genişletilerek daha fazla insanın haberdar olması sağlanmalıdır.
- Ülke geneline bakıldığında coğrafi işaret sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Fakat başta Avrupa Birliği olmak üzere uluslararası alanda zeytinyağına ait bir coğrafi işaret belgesi yoktur (TBMM, 2008). İlin sahip olduğu ürünlerin uluslararası düzeyde coğrafi işaret belgelendirmesi yapılmalıdır. Ayrıca bu belgelendirme yapılırken Ayvalık ve Edremit Zeytinyağlarının uluslararası yarışmalarda elde ettiği dereceler de ortaya koyulmalıdır.
- Balıkesir Üniversitesi tarafından yöresel ürün ve değerleri konu alan sempozyum, panel gibi etkinlikler düzenlenmelidir. Bu etkinliklere özellikle üreticiler olmak üzere ildeki ilgili tüm kesimlerin katılımı sağlanmalıdır.
- Yağcıbedir El Halısının üretimi esnasında yünün iplik haline getirildikten sonra boyanıp yumak haline getirilmesi, halı tezgâhlarının kurulması ve dokunması gibi evrelerin özel beceri isteyen evreler olduğu göz önüne alınırsa usta yetiştiriciliği önemli bir boyut kazanmaktadır. Bu gibi değerlerin sürdürülebilir koruma sağlanarak unutulmaması için bölgede çıraklık okulları açılmalıdır.
- 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde il, alternatif turizmin gelişmesi için oluşturulan koridorlardan Zeytin Koridoru içerisinde yer almaktadır. Zeytin koridorunun tanıtımı yapılırken coğrafi işaretli Ayvalık ve Edremit Körfez bölgesi zeytinyağları da kullanılarak turistlerin bu bölgeyi de ziyaret etmesi kolaylaştırılmalıdır.
- Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatiflerinden Tariş en fazla ihracat yaptığı ülkelerden A.B.D. Avustralya, Kanada ve Japonya' da TA-ZE isimli kendi mağazalarını da açmıştır (Ertan, 2010). Bu mağazalarda Balıkesir'in turistik açıdan tanıtımının yapıldığı broşürler hazırlanarak bölgeye daha fazla turist çekilmesinin önü açılabilir.
- Kırsal turizm kapsamında turistlerin üreticiler ile birlikte zeytin toplama işlemi yapması ve zeytinyağı tadım turlarına katılması sağlanmalıdır. Bu etkinlikler bölge için çekicilik unsuru olabilir. Faaliyetlerin düzenlenmesi ve duyurulması konusunda seyahat acentalarına önemli görevler düşmektedir.
- Coğrafi işarete konu olan ürünlerin ilde bulunan konaklama işletmelerinin yiyecek-içecek bölümlerinde ve diğer restoranlarda kullanılması sağlanmalıdır ve bu bilgi gelen misafirler ile paylaşılmalıdır. Böylelikle yerel tatları deneyen turistlerin tekrar gelme isteği artırılmış olur.
- Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanması ile bölge halkının sosyo-ekonomik gelişim düzeyi çok ciddi olarak artacaktır. Bu ve bunun gibi faydalar halka anlatılarak coğrafi işaretli ürünlerine/değerlerine daha fazla sahip çıkması sağlanmalıdır. Sosyo-ekonomik gelişim düzeyine bakıldığında Sındırgı ilçesinin buna diğer ilçelere nazaran daha fazla ihtiyaç duyduğu söylenebilir.

- Hâlihazırda Türk Patent Enstitüsü' nde ile ait 8 adet coğrafi işaret başvurusu bulunmaktadır. Başvuruların bir an önce sonuçlanması sağlanarak bu ürün ve değerler birer pazarlama unsuru olarak kullanılmalıdır.

**KAYNAKÇA**

Akkılıç M.E. ve Günelan, M. (2007). Edremit Körfezinde Turizm Problemleri ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi*, 12, 121-127.

Ayvalık Ticaret Odası. (2013). Zeytincilik. [http://www.ayvalikto.org.tr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=209&catid=37&Itemid=59&lang=tr](http://www.ayvalikto.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=209&catid=37&Itemid=59&lang=tr) 08 Ekim 2013

Babcock, A.B. ve Clemens, R. (2004). Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products, *Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center (MATRIC) Publications*, Iowa State University.

Can, M. (2013). Geleneksel Türk El Sanatlarının Turizme ve Ekonomiye Katkısı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2), 259-266.

Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 28, 193-241.

Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.

Ertan, A. (2010). Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlamasında Kalite ve Coğrafi İşaret Kavramının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 157-170.

Giray, H., Özkan, Z. ve Oran, H., (2012). Yerel Ürünlerin Ekonomik Kalkınmadaki Önemi. *Verimlilik Dergisi*, 4, 109-115.

Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 74-89

Gökovalı, U., (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi*, 21(2), 141-160.

Gülçubuk, B., Yıldırak, N., Kızılaslan, N., Özer, D., Kan, M. ve Kepoğlu, A. (2010). Kırsal Kalkınma Yaklaşımları Ve Politika Değişimleri, *TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası, Ziraat Mühendisliği 7. Teknik Kongresi*, 11-15 Ocak, Ankara.

Hacıoğlu, N., Girgin, G.K. ve Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı – Balıkesir Örneği. *3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. 17-19 Nisan, Antalya.

Hornig, J.S. ve Tsai, C.T. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*, 31, 74-85

<http://www.balikesir.gov.tr> 10 Ekim 2013

<http://www.bestoliveoils.com/brands/ottoman-gourmet-delicate/> 23 Ekim 2013

<http://blog.milliyet.com.tr/edremit-sizma-zeytinyagi--dunya-ikincisi--secildi/Blog/?BlogNo=314227> 22 Ekim 2013

<http://ekonomi.milliyet.com.tr/-ayvalik-zeytinyagi-pazari-acildi/ekonomi/ekonomidetay/22.10.2010/1304958/default.html> 07 Ekim 2013

[http://www.hgk.msb.gov.tr/hgk/uygulamalar/haritauygulama/il\\_ilce\\_alanlari.pdf](http://www.hgk.msb.gov.tr/hgk/uygulamalar/haritauygulama/il_ilce_alanlari.pdf) 20 Ekim 2014

<http://www.tanitma.gov.tr/TR,22448/balikesir.html>, (2013a). Festival, Fuar ve Yerel Etkinlikler-Balıkesir. 22 Ekim 2013

<http://www.tanitma.gov.tr/TR,22567/ayvalik.html>, (2013b). Ayvalık. 08 Ekim 2013

<http://www.tanitma.gov.tr/TR,22615/edremit.html>. (2013c). Edremit. 22 Ekim 2013

<http://www.tpe.gov.tr> 05 Ekim 2013

<http://www.tuik.gov.tr> 05 Ekim 2014

Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2008, 22(2), 57-66.

Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.

McKercher, B., Okumuş, F. ve Okumuş, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.

Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254

Sakar, E. ve Ünver, H. (2011). Türkiye'de Zeytin Yetiştiriciliğinin Durumu ve Ülkemizde Yapılan Bazı Seleksiyon ve Adaptasyon Çalışmaları. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15(2), 19-25.

Sünnetçioğlu, S., Can, A. ve Durlu-Özkaya, F. (2012). Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi. *13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 6-9 Aralık, Antalya. 953-962.

Şahin, G., (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)' nin Coğrafi İşaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 15, 23-37.

TBMM, (2008). Zeytin ve Zeytinyağı ile Diğer Bitkisel Yağların Üretiminde ve Ticaretinde Yaşanan Sorunların Araştırılarak Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu. Dönem:23, Yasama Yılı:2.

TC Ayvalık Kaymakamlığı. (2013) <http://www.ayvalik.gov.tr/> 08 Ekim 2013

TC Edremit Kaymakamlığı. (2013). <http://www.balikesir-edremit.gov.tr/> 22 Ekim 2013

Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G. ve Marescotti, A. (2007). Regional Foods and Rural Development: The Role of Product Qualification. *Journal of Rural Studies*, 23, 12–22.

Tunçsiper, B., Aydemir B. ve Yılmaz, G.Ö. (2008). Sındırgı ilçesinde Yağcıbedir Halıcılığı ve İlçenin Ekonomik Kalkınmasına Yönelik Öneriler. *1.Güney Marmara Bölgesi Gelişme Sorunları Ulusal Sempozyumu Bildiriler Kitabı* 2-3 Haziran, 413-424.

Van de Kop, P. ve Sautier, D. (2006). “Regional Identity: An Overview” Origin-Based Products-Lessons For Pro-Poor Market Development. Royal Tropical Institute (KIT), *KIT Development, Policy and Practice, French Agricultural Research Centre for International Development (CIRAD)*, Bulletin:372, p:21-30.

Vandecandelaere, E. (2010). Linking People, Places and Products: Why and How Promote Quality Linked to Geographical Origin and Sustainable GIs? FAO, Italy.

Yılmaz, G.Ö. ve Kafa, N.G. (2012). Balıkesir İlinin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 23-32.

Vikipedi. (2013a). Ayvalık. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Ayval%C4%B1k> 08 Ekim 2013

Vikipedi. (2013b). Edremit, Balıkesir. [http://tr.wikipedia.org/wiki/Edremit,\\_Bal%C4%B1kesir](http://tr.wikipedia.org/wiki/Edremit,_Bal%C4%B1kesir) 22 Ekim 2013

Vikipedi. (2013c). Sındırgı. <http://tr.wikipedia.org/wiki/S%C4%B1nd%C4%B1rg%C4%B1> 22 Ekim 2013

Vikipedi. (2013d). Yağcıbedir Halıları [http://tr.wikipedia.org/wiki/Ya%C4%9Fcu%C4%B1bedir\\_hal%C4%B1lar%C4%B1](http://tr.wikipedia.org/wiki/Ya%C4%9Fcu%C4%B1bedir_hal%C4%B1lar%C4%B1) 22 Ekim 2013

Zepeda, L. ve Reid, C.L. (2004). Consumers’ Views on Local Food. *Journal of Food Distribution Research*, 35(3), 1-6.

Zuluğ, A. (2010). *Coğrafi İşaretili Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği*. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.